

А. А. Исаева

ТЕХНОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ

Салонный бизнес в России развивается быстрыми темпами. С каждым годом потребность в квалифицированных работниках возрастает. Как следствие, появляются салоны красоты, школы парикмахерского искусства.

Перед предприятиями стоит главная задача – повышение конкурентоспособности. Поэтому особое внимание следует уделять технологии взаимодействия с клиентом в контактной зоне салона красоты.

Важную роль играет культура обслуживания в салоне красоты, общение с клиентами. Общение с клиентами – одна из основных составляющих в системе внешних отношений салонов красоты, так как сейчас оно во многом определяет его конкурентоспособность. В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной контактной зоны.

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуги), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характера.

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли повторно клиент в конкретную фирму за сервисными услугами. Контактная зона делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В ее составе рассматривают пространство контакта, процесс контакта и его содержание.

Рабочие залы салонов красоты должны быть функциональными и удобными, соответствовать всем требованиям, оказываемой услуги (например, парикмахерские, косметологические услуги, маникюр). Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствии с художественным вкусом. Приветствуется наличие ярких элементов и корпоративных цветов, что поможет создать благоприятное впечатление у клиента. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужную услугу или товар. Он оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие.

Речь обслуживающего персонала салона красоты должна быть ясной, грамотной и содержательной. Разговор специалиста по сервису с потребителем должен быть неторопливым. Обслуживание клиентов должно выполняться с соблюдением правил делового этикета.

Стиль общения обслуживающего персонала должен соответствовать сценарию обслуживания в салонах красоты. Специалист по сервису должен обладать хорошей памятью и быть способным своевременно и правильно передать информацию, необходимую для обслуживания конкретного потребителя.

В процессе обслуживания потребитель оценивает его качество. Но окончательное

за

© Исаева А. А., 2014

ключение о качестве обслуживания и услуги в целом формируется у потребителя после получения результата услуги и сопоставления первоначальных представлений о качестве услуги с фактическим результатом.

На примере оказания парикмахерских услуг рассмотрим стандартную технологию взаимодействия с клиентом в салоне красоты.

Всех посетителей салонов красоты встречает администратор. Приветствуя клиента, он интересуется, какой услугой хотел бы воспользоваться клиент. Если клиент еще не определился, то администратор помогает сделать ему выбор, рассказав кратко об услуге или товаре. После того как клиент определился с услугой, которую он хочет получить, администратор либо записывает его на определенную дату и время к конкретному мастеру, либо провожает к свободному на данный момент мастеру.

Мастер обязан уточнить у клиента, какой услугой он хочет воспользоваться, какие пожелания будут у него и рассказать о возможных последствиях. Мастер должен вежливо отвечать на все вопросы клиента и давать профессиональные рекомендации.

После завершения предоставления услуги мастер провожает клиента к администратору. Далее администратор выписывает чек, где прописано название услуги, затраченные препараты и стоимость. В завершение обслуживания администратор прощается с клиентом и предлагает прийти снова: дает визитку с номером телефона для записи или записывает клиента на следующий сеанс сразу.

Плюсами применения стандартной технологии обслуживания клиентов являются:

- приветливость персонала;
- опрятный внешний вид сотрудников;
- клиент всегда получает удовлетворительный результат от обслуживания.

Минусы применения стандартной технологии обслуживания клиентов:

- не делается акцент на каждого клиента;
- не ищут подход к отдельным клиентам;
- нет акцента на эксклюзивных технологиях обслуживания;
- происходит копирование технологий обслуживания из салона в салон, вследствие чего клиент может не вернуться.

УДК 331.5-053.6

М. Р. Исламгулова

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Переход к рыночным отношениям в сфере труда и занятости в условиях структурной перестройки экономики привел к возникновению принципиально новой ситуации в социально-трудовых отношениях. Особенно тяжелой и болезненной данная ситуация оказалась для молодежи, которая в силу специфики социально-психологических характеристик оказывается недостаточно подготовленной к современным реалиям рынка труда. При первичном выходе на рынок труда у молодежи преобладают идеалистические представления о будущей профессии, трудовой и профессиональной карьере, которые с первых шагов на рынке труда разрушаются и приводят к возникновению сложных социально-психических состояний (тревога; состояние депрессии, влияющее на коммуникативную сферу и сопровождаемое ощущением безысходности, комплексом вины) в условиях невозможности трудоустройства.

© Исламгулова М. Р., 2014